

PENGARUH GAYA HIDUP DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK McDONALD'S DI SURABAYA

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya)

Fitri Nur Anggraini

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
fitrianggraini16080324052@mhs.unesa.ac.id

Tri Sudarwanto

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
trisudarwanto@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari gaya hidup serta diskon pada keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya. Penelitian kuantitatif merupakan jenis dari penelitian ini. Populasi yang dipilih di penelitian yakni mahasiswa dari Fakultas Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling* dan melibatkan 210 responden, untuk mengumpulkan data penelitian memakai kuesioner. Selanjutnya, pada teknik analisis data memakai teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperoleh nilai signifikan gaya hidup sebesar 0,000 diartikan secara parsial punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedang nilai signifikan diskon 0,000 berarti secara parsial juga terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Begitu juga secara simultan antara gaya hidup dan diskon punya pengaruh pada keputusan pembelian dengan persentase 87,5%, sedang 12,5% tentunya dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: Gaya Hidup, Diskon, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of lifestyle and discounts on purchasing decisions for McDonald's products in Surabaya. Quantitative research is a type of research. The population selected in the research were students from the Faculty of Economics 2016-2019 class of Surabaya State University using a sampling technique that is purposive sampling and involved 210 respondents, to collect research data using a questionnaire. Furthermore, the data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The results of the research obtained a significant lifestyle value of 0,000 which means that partially had a significant influence on purchasing decisions. While the significant value of 0,000 discount means that there is also a significant partial effect on purchasing decisions. Likewise simultaneously lifestyle and discount have an influence on purchasing decisions with a percentage of 87.5%, while 12.5% is certainly influenced by other factors.

Keywords: Lifestyle, Discounts, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Sudah pasti setiap perusahaan ingin meraih kesuksesan dan dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan agar mampu bertahan dalam kurun waktu lama. Saat ini persaingan bisnis di era globalisasi telah berkembang cukup pesat. Tidak dipungkiri berbagai jenis produk makanan cepat saji telah membanjiri pasar di Indonesia. Persaingan antar perusahaan untuk memasarkan produknya akan semakin ketat dalam merebut hati konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Peningkatan kebutuhan, kesibukan, dan kegiatan sehari-hari didukung dengan kemajuan teknologi dan westernisasi dapat merubah gaya hidup menjadi lebih modern pada masyarakat. Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup ialah cara hidup atau upaya seseorang dapat diidentifikasi dari menghabiskan waktu, hal di lingkungannya yang dianggap penting, dan juga sesuatu yang mereka pikirkan. Gaya hidup adalah satu hal dari banyaknya faktor yang mengarah pada perilaku

konsumen, dapat membentuk ciri khas suatu kelompok dan menjadi bagian segmentasi psikografis, sehingga gaya hidup konsumen menjadi target penting dan perlu diperhatikan perusahaan. Dari hal itu gaya hidup akan menjadi identitas kepribadian setiap konsumen. Berubahnya gaya hidup dimanfaatkan suatu perusahaan dengan menawarkan produk yang serba instan dan membangun restoran makanan cepat saji di seluruh daerah Indonesia.

Remaja merupakan kelompok konsumen yang lebih cepat tanggap dan beradaptasi dengan perubahan gaya hidup, salah satunya yaitu remaja di kalangan mahasiswa. Masa remaja dimana sangat rentan terpengaruh orang-orang terdekat, lingkungan, dan mudah mengikuti alur zaman misalnya *trend* yang sedang digemari contohnya makanan kekinian atau instan. Dapat dikatakan bahwa di kalangan mahasiswa cenderung mempunyai pola makan tidak teratur dan banyak yang mengonsumsi makanan instan atau cepat saji.

Lingkungan sosial, kesibukan orang tua, dan kondisi ekonomi menjadi beberapa faktor mahasiswa mengonsumsi makanan instan atau cepat saji. Mahasiswa yang bertempat tinggal di kos cenderung mempunyai kebiasaan makan di luar, namun tidak menutup kemungkinan bagi mahasiswa yang tinggal di rumah dan memiliki orang tua yang sibuk. Selain untuk memenuhi kebutuhan, mahasiswa memilih mendatangi restoran makanan cepat saji bertujuan untuk berkumpul bersama teman-temannya melakukan suatu aktivitas membahasi sesuatu atau saling bertukar pikiran, atau hanya sekedar berkumpul untuk berbincang-bincang menikmati waktu luang. Hal ini sependapat dengan pernyataan Erdiawati dalam Anwar (2016) dimana yang awalnya restoran makanan cepat saji hanya tempat *eating out* untuk mereka yang tidak membutuhkan waktu cukup lama, namun justru berkembang menjadi alternatif tempat rekreasi keluarga, tempat bertemu teman-teman (*nongkrong*), dan hal itu akan membentuk simbol status sosial.

Salah satu restoran makanan cepat saji yang sering kali dikunjungi oleh remaja atau mahasiswa yaitu McDonald's. Di McDonald's tersedia banyak fasilitas yang dapat dinikmati, diantaranya fasilitas *delivery service*, *drive thru*, *McKids*, *birthday party*, *free WIFI*, ruangan *indoor* dilengkapi dengan AC, ruangan *outdoor*, parkir yang cukup memadai, serta terdapat beberapa tawaran diskon pada produk tertentu dan di hari tertentu. Hal ini juga menjadikan suatu alasan remaja atau kebanyakan mahasiswa lebih memilih produk makanan cepat saji dan datang langsung di gerai McDonald's. Tidak hanya pada kalangan remaja atau mahasiswa, hal ini juga menjadi faktor pendukung mengapa McDonald's digemari oleh masyarakat.

Adapun di tahun 2019 saat *Top Brand For Teens Index* 2019 diumumkan McDonald's menempati peringkat kedua dengan persentase 28,2% (Sumber: www.topbrand-award.com). McDonald's berada diposisi kedua sebagai restoran makanan cepat saji yang dikategorikan sebagai merek teratas yang banyak digemari oleh remaja. Adanya data tersebut semakin menunjukkan bahwa banyak remaja yang mengonsumsi makanan cepat saji salah satunya produk dari McDonald's. Hal ini sependapat dengan pernyataan Lisnawaty dalam Anwar (2016) yang menyatakan bahwa remaja merupakan kelompok yang paling sering mengunjungi restoran makanan cepat saji, bahkan hingga tiga kali dalam seminggu.

Survei di Indonesia terkait *Top Brand* restoran *fast food* dilakukan oleh *Top Brand Award* selaku perusahaan analisis *brand performance*. Pada kategori restoran *fast food* McDonald's menempati posisi kedua dengan persentase 22,4% yang termasuk dalam *Top Brand Award* 2019 fase 2 (Sumber: www.topbrand-award.com).

Pihak McDonald's banyak memberikan tawaran diskon pada beberapa produknya dan hal tersebut dapat menarik konsumen agar bersedia melakukan pembelian. McDonald's merubah harga dasar mereka pada beberapa produk yang ditawarkan untuk menghargai konsumen atas tindakannya. Hal tersebut sesuai dengan simpulan Abdullah dan Tantri (2012:189) bahwa diskon merupakan

penyesuaian harga guna memberikan hadiah pada pelanggan dikarenakan pembayaran awal, jumlah pembelian, serta pembelian di luar musim. Diskon di McDonald's termasuk dalam diskon musiman yang dimana potongan harga diberikan atau berlaku hanya pada masa-masa tertentu. Dengan adanya diskon yang dilakukan oleh McDonald's maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan daya beli masyarakat.

McDonald's juga berupaya membuat produknya dapat dinilai positif dan dapat diidentifikasi oleh konsumen. Karena konsumen dapat memberikan penilaian positif ataupun negatif dari pengalaman yang mereka dapatkan pasca pembelian. Jika konsumen mendapatkan pengalaman menyenangkan terhadap produk, maka hal itu membuat konsumen memberikan keputusan untuk membeli. Hal tersebut sesuai dengan simpulan Setiadi (2015:342) bahwa pengetahuan sebagai bahan evaluasi dari dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya sebagai proses integrasi. Kepuasan konsumen dapat ditentukan saat kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Ketika kepuasan konsumen terpenuhi, maka diantara konsumen dan perusahaan akan mempunyai hubungan yang baik, sangat mungkin terjadi loyalitas serta konsumen bisa mempromosikan produk yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Restoran makanan cepat saji terbesar di Indonesia salah satunya adalah McDonald's, dimana hampir setiap kota di Indonesia ada. Dalam waktu dekat McDonald's Indonesia berencana menambah 20 gerai baru dan tahun 2019 berhasil membuka 13 gerai baru yang sebelumnya dari 198 gerai menjadi 211 gerai (Winosa, 2019). Salah satu kota yang memiliki banyak gerai McDonald's adalah Surabaya, diantaranya berdiri sebanyak 15 gerai di wilayah Kota Surabaya. Maka tidak heran jika di Kota Surabaya dapat dengan mudah menjumpai gerai McDonald's. Dalam kehidupan masyarakat saat ini, mudah mendapatkan informasi mengenai segala bentuk jenis produk, diskon dan informasi mengenai produk terbaru menjadikan gaya hidup masyarakat juga berubah. Dimana masyarakat menjadi lebih konsumtif terhadap suatu produk, dengan demikian gaya hidup yang didukung dengan adanya diskon bisa meningkatkan penjualan suatu produk.

Penelitian berfokus di pengaruh dari gaya hidup dan juga diskon pada keputusan pembelian. Menjadi dasar pertimbangan penelitian yakni konsumen McDonald's yang tidak hanya sekedar membeli produk, namun ada sebagian konsumen yang rela mengunjungi gerai McDonald's dengan tujuan mengisi waktu luang untuk mendapatkan keinginan atau kesenangan pribadi di luar kebutuhan mereka. Dari dasar pertimbangan ini penulis ingin mengidentifikasi mengenai gaya hidup dan diskon apakah memiliki pengaruh atau tidak pada keputusan pembelian seorang konsumen.

H1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's Di Kota Surabaya

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:89) mendefinisikan gaya hidup ialah suatu pola dari seseorang dalam hidupnya berhubungan dengan suatu hal yang

terlihat pada aktivitas, minat dan pendapatnya. Pendapat tersebut juga didukung dengan pernyataan Setiadi (2015: 80) yang mendefinisikan gaya hidup ialah cara-cara hidup dapat dikenali dari bagaimana orang memanfaatkan waktu yang dimiliki, pikiran mereka, dan hal penting pada lingkungannya.

Dari penelitian yang dilaksanakan oleh Adi (2016) memperoleh hasil, secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari dua sub dimensi gaya hidup pada keputusan pembelian yakni aktivitas dan juga minat, sedangkan satu sub dimensi tidak terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian yaitu opini. Temuan yang diperoleh Agustina, dkk (2019) menghasilkan temuan gaya hidup berpengaruh namun tidak signifikan pada keputusan pembelian secara parsial. Begitu juga temuan dari Setiawan (2014) yang mendapat hasil sub dimensi dari gaya hidup yaitu dalam aktivitas tidak terdapat pengaruh yang signifikan di keputusan pembelian, sedang dalam minat serta opini terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dari hasil temuan sebelumnya dapat dikatakan gaya hidup tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilaksanakan ini mencoba mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh gaya hidup yang signifikan pada keputusan pembelian atau sebaliknya memang benar jika gaya hidup pada keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh signifikan. Dimana, pada dasarnya cara hidup seseorang mengacu pada pilihan untuk bisa menghabiskan waktu, uang dan bagaimana penilaian serta kesukaannya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan sesuai dengan karakteristik yang mereka miliki, yang nantinya akan tercermin dari produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan tentunya dari hal tersebut gaya hidup dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's Di Kota Surabaya

Suharno dan Sutarso (2010:201) mendefinisikan bahwa diskon merupakan penghargaan yang diberikan pada konsumen akibat prestasi yang diraih, seperti pembayaran tagihan di awal, jumlah pembelian yang banyak serta pembelian di luar musim. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Abdullah dan Tantri (2012:189) yang mendefinisikan bahwa diskon merupakan penyesuaian harga untuk memberi hadiah pada seseorang atas awal pembayaran, pembelian di luar musim dan volume pembelian.

Berdasarkan temuan sebelumnya yang diteliti oleh Putra, dkk (2016) menghasilkan temuan yakni terdapat pengaruh diskon namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Demikian, dengan temuan Yildirim dan Aydin (2012) jika diskon juga tidak begitu memiliki pengaruh di keputusan pembelian. Dari penelitian sebelumnya menyatakan jika diskon tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, pada penelitian ini mencoba mengidentifikasi apakah diskon memiliki pengaruh pada keputusan pembelian atau justru sama dengan hasil penelitian sebelumnya, bahwa diskon tidak sepenuhnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Diketahui,

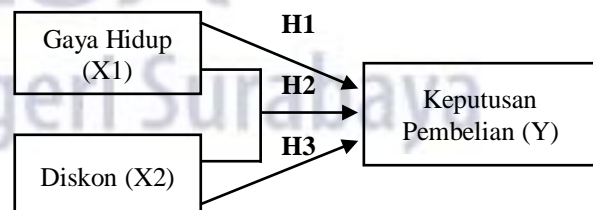
diskon adalah faktor yang mudah dan cepat dalam menarik perhatian konsumen, serta bisa menimbulkan keinginan pada benak konsumen untuk memiliki produk yang sedang diskon. Dari adanya ketertarikan atau keinginan konsumen tersebut tidak menutup kemungkinan diskon dapat menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian.

H3 Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's Di Kota Surabaya

Berdasarkan uraian yang terdapat pada H1 dan H2, penulis ingin mengidentifikasi apakah gaya hidup serta diskon memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dapat kita lihat, gaya hidup yang dimiliki setiap konsumen berbeda dan memiliki beragam karakteristik. Dengan demikian, setiap konsumen pasti mempunyai cara hidup dan penilaian yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Didukung dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk konsumennya, hal tersebut dirasa bisa menimbulkan respon yang positif dan membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk.

METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian yakni penelitian kuantitatif. Terdapat dua variabel bebas pada penelitian yaitu gaya hidup dan juga diskon, serta terdapat variabel terikat yakni keputusan pembelian. Di dalam populasi penelitian ini melibatkan Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya. Penentuan untuk sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, pengukuran sampel mengacu di pedoman Malhotra (2009:369) yaitu sebanyak 200 responden dan ditambah 5% dari jumlah sampel untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak layak, hal ini mengacu pada pedoman Sugiyono (2017:86), maka dalam penelitian ini menambahkan 10 responden. Sehingga, penelitian melibatkan responden sejumlah 210 orang dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan datanya. Selanjutnya, mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda guna teknik analisis datanya. Proses pengolahan datanya yang didapatkan dari kuesioner menggunakan *software* SPSS 25. Adapun rancangan penelitian seperti berikut:



Gambar 1 Rancangan Penelitian
(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

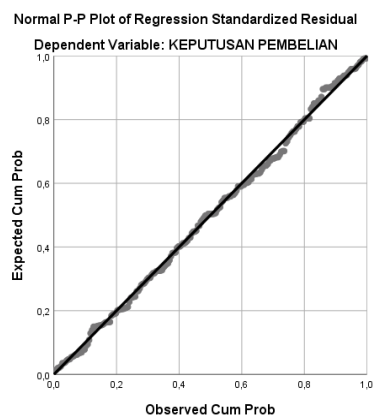
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

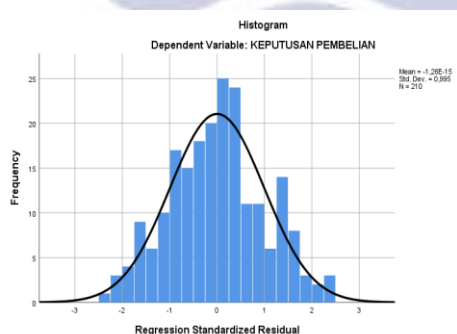
(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Pengujian normalitas memakai *Kolmogorov-Smirnov Test* memperoleh Sig. dari *unstandardized residual* $0,200 > 0,05$. Dengan begitu, dinyatakan berdistribusi normal untuk nilai residual. Pengujian normalitas juga dapat diuji dengan mempergunakan dua grafik, yakni grafik normal P-P Plot serta grafik histogram. Berikut kedua grafik tersebut:



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot
(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Demikian bisa dikatakan layak untuk analisis regresi dan memenuhi uji normalitas, dikarenakan gambar memperlihatkan pola dan data tersebar serta mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 3 Grafik Histogram
(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Menunjukkan data memenuhi uji normalitas serta berdistribusi normal, dikarenakan tidak mengalami kemiringan pada garis,

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
GAYA HIDUP	,322	3,105
DISKON	,322	3,105

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Uji Multikolinearitas gaya hidup dan diskon menghasilkan nilai tolerance sebesar $0,322 > 0,1$. Sedang nilai VIF dari kedua variabel tersebut adalah $3,105 < 10$. Hasil tersebut dinyatakan tidak mengalami gejala Multikolinearitas.

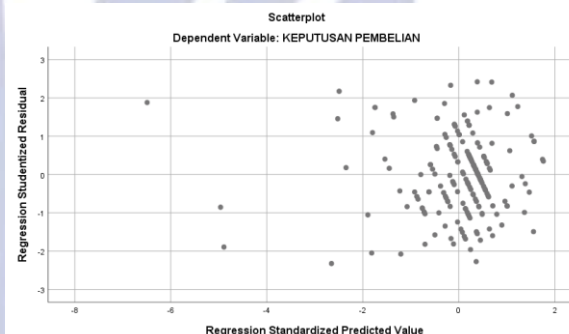
Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	,000
GAYA HIDUP	,074
DISKON	,663

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Uji Heterokedastisitas penelitian diperoleh nilai Sig. variabel gaya hidup $0,074 > 0,05$ dan untuk variabel diskon $0,663 > 0,05$. Dengan begitu, dinyatakan tidak menunjukkan adanya gejala Heterokedastisitas. Adapun scatterplot untuk mendeteksi ada atau tidak Heterokedastisitas pada penelitian dapat dijelaskan seperti berikut:



Gambar 4 Scatterplot
(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Gambar menunjukkan pada bagian bawah ataupun di atas angka nol sumbu Y titik terlihat menyebar tidak beraturan. Dikatakan baik model pada penelitian, dikarenakan termasuk model yang homokedastisitas. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel bebas gaya hidup dan diskon dapat diprediksi dengan model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden bisa diidentifikasi dari berbagai hal atau faktor, yakni: jurusan, tahun angkatan, usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Dari beberapa karakteristik tersebut yang paling dominan menganggap gaya hidup dan diskon memiliki pengaruh pada keputusan pembelian adalah perempuan, dimana perempuan memiliki kesenangan mengisi waktu luang dengan nongkrong dan memanfaatkan diskon. Berdasar jenis kelamin berikut hasil persentasenya:

Tabel 4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	42	20,00%
Perempuan	168	80,00%
Jumlah	210	100%

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Hasil Analisis Data

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	7,149
GAYA HIDUP	,059
DISKON	,395

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Didapatkan persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel, adalah:

$$Y = 7,149 + 0,059X_1 + 0,395X_2 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	,875

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Nilai *Adjusted R Square* 0,875 artinya, besarnya kontribusi gaya hidup dan diskon bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yakni 0,875 atau 87,5%, sedang 12,5% dipengaruhi dari faktor lain.

Variabel Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Di Surabaya

Tabel 7 Hasil Uji T Variabel Gaya Hidup

Model	T	Sig.
GAYA HIDUP	6,344	,000

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada uji T memperlihatkan jika t hitung ialah 6,344 dimana lebih besar daripada t tabel yakni 1,971490. Besar nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya hasil dari pengujian pada hipotesis yang diteliti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, secara parsial didapati pengaruh signifikan dari gaya hidup pada keputusan pembelian. Indikator dari gaya hidup diukur melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Berdasarkan aktivitas konsumen produk McDonald's di Surabaya merujuk pada sub dimensi meliputi hobi, hiburan, dan belanja. Berdasarkan minat konsumen produk McDonald's di Surabaya merujuk pada sub dimensi meliputi keluarga, komunitas, makanan, dan media. Dan berdasarkan pendapat konsumen produk McDonald's di Surabaya merujuk pada sub dimensi meliputi diri sendiri, pendidikan, produk, dan budaya.

Keinginan berdasarkan gaya hidup seseorang bisa berpengaruh pada dirinya dan berdampak pada perilaku pembelian yang dapat mengubah gaya hidup

sebelumnya. Diketahui nilai koefisien regresi gaya hidup 0,059 bernilai positif (+), hasil regresi linier berganda ini menyatakan, bahwa secara positif signifikan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian di produk McDonald's di Surabaya. Maka, keputusan pembelian di produk McDonald's Surabaya akan terus meningkat apabila gaya hidup yang dilakukan mahasiswa juga tinggi.

Mahasiswa lebih terpengaruh dengan pendapat atau opini seperti, mahasiswa yang mengonsumsi produk McDonald's mendapatkan rasa percaya diri dalam lingkup sosialnya dan memiliki keberanian untuk mengunggah kegiatan saat melakukan pembelian produk McDonald's di media sosial. Pernyataan tersebut diketahui dari jawaban responden yang setuju, bahwa mereka menjadi percaya diri ketika mengonsumsi produk McDonald's. Mereka juga menyatakan sangat setuju, bahwa dengan membeli produk McDonald's telah memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya, serta sangat setuju apabila McDonald's adalah makanan cepat saji yang banyak disukai masyarakat Indonesia termasuk mereka para mahasiswa.

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa gaya hidup di era modern saat ini cukup menimbulkan perubahan, tentunya pada cara hidup banyak orang yang sekarang tidak hanya menjadi suka mengonsumsi makanan cepat saji, namun juga suka untuk menghabiskan waktu luang dengan nongkrong atau bersantai di gerai McDonald's dengan teman hingga keluarga dan hal ini tentu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk McDonald's di Surabaya.

Sependapat dengan Cahyakurnia, dkk (2017) dimana gaya hidup yang secara positif dan signifikan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Penelitian Wijaya, dkk (2018) menyatakan di gaya hidup itu juga terdapat pengaruh begitu signifikan pada keputusan pembelian. Begitu juga dengan Al-Dmour, dkk (2017) yang menjelaskan bahwa secara positif dan signifikan didapati pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian.

Variabel Diskon Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Di Surabaya

Tabel 8 Hasil Uji T Variabel Diskon

Model	T	Sig.
DISKON	16,195	,000

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada uji T terlihat t hitung 16,195 dimana lebih besar daripada t tabel 1,971490. Selain itu nilai dari Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya hasil dari pengujian di hipotesis penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Menunjukkan jika secara parsial didapati pengaruh begitu signifikan dari diskon pada keputusan pembelian. Didapati beberapa indikator untuk mengukur diskon yakni, besar potongan harga produk, masa potongan harga produk, selain itu juga jenis produk yang akan mendapat potongan harga.

Tujuan ditawarkannya diskon yakni untuk membuat konsumen terdorong melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Nilai koefisien regresi diskon 0,395 bernilai positif (+), hasil dari regresi linier berganda

menunjukkan bila diskon berpengaruh secara positif juga signifikan di keputusan pembelian produk McDonald's Surabaya. Jadi, keputusan pembelian di produk McDonald's Surabaya akan meningkat apabila tawaran diskon yang diberikan juga semakin tinggi atau banyak.

Pernyataan itu diketahui dari jawaban responden menyatakan sangat setuju bahwa banyaknya produk yang didiskon membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Mereka juga menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memiliki kesempatan yang cukup besar untuk mendapatkan produk yang didiskon, karena McDonald's memberikan masa diskon yang cukup lama. Dengan demikian, tawaran diskon yang diberikan bisa membuat konsumen melangsungkan keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya.

Sependapat hasil temuan ini dengan Dewi dan Kusumawati (2018), dimana mendapatkan temuan diskon punya pengaruh signifikan di keputusan pembelian. Begitu pula dari Ningsih (2017), yang memberikan pernyataan bila terdapat pengaruh positif juga signifikan dari diskon pada keputusan pembelian. Serta temuan Juhaeri (2019), menjelaskan adanya pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup (X1) Dan Diskon (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mcdonald's Di Surabaya Secara Simultan

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	732,442	,000 ^b

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Dapat dikatakan terdapat hubungan searah antara gaya hidup serta diskon yang secara simultan punya pengaruh di keputusan pembelian produk McDonald's Surabaya, dikarenakan F hitung 732,442 yang mana hasil itu lebih besar dibanding F tabel yakni 3,04. Didukung signifikan sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibanding 0,05. Ada hubungan kuat disebabkan perubahan dari keputusan pembelian yang dipengaruhi gaya hidup dan diskon, hal tersebut karena nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) 0,875 atau 87,5%, sedang 12,5% tentunya dipengaruhi faktor lainnya.

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda, dimana cara dan perilaku dari setiap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta bila didukung dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh pihak McDonald's, dapat berpeluang besar untuk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada produk McDonald's di Surabaya. Jadi, jika gaya hidup pada konsumen semakin meningkat serta banyak tawaran diskon, tidak menutup kemungkinan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya. Pernyataan ini diketahui dari jawaban responden, dimana mayoritas sangat setuju mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian produk McDonald's dengan jumlah banyak yang tidak hanya disebabkan oleh keinginan atau kebutuhan saja, namun juga karena adanya

tawaran diskon pada produk yang ingin mereka konsumsi. Selain itu, mereka juga memberikan pernyataan sangat setuju bahwa saat proses pembelian produk McDonald's konsumen mendapatkan kemudahan sehingga mereka dapat melakukan keputusan pembelian dengan cepat. Dengan begitu bisa disimpulkan gaya hidup serta diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk McDonald's yang ada di Surabaya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian antara lain : (1) Gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya. (2) Diskon memiliki pengaruh yang juga signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya. (3) Secara simultan terdapat pengaruh gaya hidup serta diskon yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T. dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Anwar, C. R. 2016. *Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji*. Universitas Negeri Makassar. Jurnal Etnosia, Vol. 1 No. 2: 2016. p-ISSN: 2527-9313/e-ISSN:2548-9747
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/etnosia/article/view/1615>
- Adi, G. S. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 Di Kota Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
<http://repository.ums.ac.id/handle/123456789/8734>
- Al-Dmour, R. dkk. 2017. *The Effect Lifestyle On Online Purchasing Decision For Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case*. Asian Social Science, Vol. 13 No. 11, ISSN 1911:2017, E-ISSN 1911:2025.
<https://pdfs.semanticscholar.org/db99/a57e26332c813a37347a2d63f9ed5b994b1f.pdf>
- Agustina, L. dkk. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Oppo, Tiga Putra Handphone Center Kota Malang)*. e-jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2253>
- Cahyakurnia, R. dkk. 2017. *Effect Of Life Style, Social Class And Perception On Buying Decision Handphone Brand Samsung S4 In Semarang*. Unpad Semarang.

- <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/833>
- Dewi, I. K. dan Andriani Kusumawati. 2018. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Pelanggan Bisnis Online*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol. 56 No. 1: 2018 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2333/2727>
- Juhaeri. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek Online Gojek Di Kota Tangerang Selatan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 7 No. 1: 2019. ISSN: 2339-0689/ISSN: 2406-8616 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/3024>
- Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Ningsih, W. 2017. *Pengaruh Produk Pelayanan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bella Acc Yogyakarta*. Universitas PGRI Yogyakarta. <http://repository.upy.ac.id/1398/1/Artikel.pdf>
- Putra, E. W. dkk. 2016. *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Departement Store Pasar Besar Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol. 38. No. 2: 2016. <https://media.neliti.com/media/publications/87381-ID-pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-sert.pdf>
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia.
- Setiawan, B. B. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri)*. Universitas Dian Nuswantoro. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8719>
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award. 2019. *Top Brand For Teens Index Dan Top Brand Index fase 2 Restoran Fast Food 2019*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Online. Diakses pada tanggal 31 Januari 2020.
- Wijaya, D. N. dkk. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol. 55 No. 2: 2018 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2272>
- Winosa, Y. 2019. *Ekspansif McDonald's Buka 13 Gerai Baru*. www.wartaekonomi.co.id. Online. Diakses pada tanggal 14 Maret 2020.
- Yildirim, Y. dan Orcun Aydin. 2012. *Investigation Of The Effects Of Discount Announcements On Consumers Purchase Decisions*. Social and Behavioral Sciences, Vol. 62, 1235:1244. <https://bit.ly/3eJYzjw>